

STRATEGI KOMUNIKASI PERUSAHAAN TUPPERWARE DALAM
MEMASARKAN PRODUK

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi PT. Alamanda Delta Surya dalam
memasarkan produk Tupperware di Kota Sidoarjo)

SKRIPSI



Oleh:

Rendra Febri Ayuningtias

NPM.0943010309

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2014

STRATEGI KOMUNIKASI PERUSAHAAN TUPPERWARE DALAM
MEMASARKAN PRODUK
(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi PT. Alamanda Deltasurya dalam
memasarkan produk Tupperware di Kota Sidoarjo)

Disusun Oleh:

RENDRA FEBRI AYUNINGTIAS
NPM. 0943010309

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

Drs. SAIFUDDIN ZUHRI, M.Si
NPT. 370069400351

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 1 9550718 198302 2001

STRATEGI KOMUNIKASI PERUSAHAAN TUPPERWARE DALAM
MEMASARKAN PRODUK
(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi PT. Alamanda Deltasurya dalam
memasarkan produk Tupperware di Kota Sidoarjo)

Oleh:

RENDRA FEBRI AYUNINGTIAS
NPM. 0943010309

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada Tanggal 10 Januari 2014

Pembimbing Utama

Tim Penguji:
1. Ketua

Drs. Saifudin Zuhri, M.Si
NPT. 370069400351

IR. H. Didiek Tranggono, M.Si
NIP. 19581225 199001 1001

2. Sekretaris

Dra. Herlina Suksmawati, M.Si
NIP. 19641225 199309 2001

3. Anggota

Drs. Saifudin Zuhri, M.Si
NPT. 370069400351

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 1 9550718 198302 2001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan Rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul STRATEGI STRATEGI KOMUNIKASI PERUSAHAAN TUPPERWARE DALAM MEMASARKAN PRODUK (Studi Kualitatif Deskriptif Strategi Komunikasi Perusahaan Tupperware Dalam Memasarkan Produk di Kota Sidoarjo). Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana komunikasi. Dalam prosesnya tak hanya kemudahan yang penulis alami namun juga bermacam kesulitan, akan tetapi syukurlah bahwa ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan ini banyak terdapat kekurangan-kekurangan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Drs. Saifuddin Zuhri, Msi yang dengan segala kesabaran dan kerelaan waktunya untuk membimbing, member nasehat dan dukungan pada peneliti hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Selesaiannya skripsi ini juga karena bantuan berbagai pihak baik berupa dukungan moril maupun materil.

Dalam kesempatan ini, peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. H. teguh Soedarto, Mp, Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Dra. Ec. Hj. Suparwati, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

3. Juwito, S.sos, Msi, Kepala jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
4. Drs. Saifuddin Zuhri, Msi, sebagai pembimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Mama dan Papa yang telah mendoakan dan mendukung peneliti sebesar-besarnya.
6. Emak dan mbak vk yang telah memberi perhatian kepada peneliti
7. Distributor
8. Kepala program IDDP, Ibu Wulan Retno dan karyawan IDDP Mas Hari dan Mbak Tina
9. Teman-teman IDDP yang selalu mendukung peneliti, Dhila, Mb. Puspi, Insan, Kitty, Ita, Stefani, Manda, Shinta dan teman yang lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih banyak atas doa dan dukungannya.

Surabaya, 2013

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
 BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
 BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Pengertian Strategi	15
2.2.2 Pengertian Komunikasi	16
2.2.3 Strategi Komunikasi.....	23
2.2.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi.....	23

2.2.3.2 Rumusan Strategi.....	26
2.2.3.4 Fungsi Strategi Komunikasi.....	37
2.2.4 Sifat-sifat Komunikasi	40
2.2.5 Strategi komunikasi Perusahaan	41
2.2.6 Strategi Komunikator.....	44
2.2.7 Strategi Khalayak	48
2.2.8 Strategi Pesan	51
2.2.9 Media.....	52
2.2.9.1 Kategori Media.....	53
2.3 Kerangka Berfikir	54
BAB III METODE PENELITIAN	56
3.1 Definisi Konseptual	56
3.2 Pendekatan dan Jenis Penelitian	57
3.3 Kriteria Informan	58
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian	60
3.5 Teknik Pengumpulan Data	61
3.5.1 Data Primer.....	61
3.5.2 Data Sekunder.....	62
3.6 Teknik Analisa Data.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN.....	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.1.1 Sejarah singkat Tupperware.....	63
4.1.2 Logo Perusahaan.....	66
4.1.3 Profil Perusahaan PT. Alamanda Delta Surya.....	67

4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan.....	67
4.1.5 Struktur Organisasi	68
4.1.6 Produk yang Dipasarkan oleh Tupperware.....	68
4.2 Penyajian Data.....	70
4.3 Hasil dan Analisi	71
4.3.1 Strategi Komunikasi Tupperware Dalam Memasarkan Produk.....	71
4.4 Pembahasan	90
4.4.1 Strategi Komunikasi.....	90
BAB V KESIMPULAN dan SARAN	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Saran	110
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN	113

ABSTRAK

Rendra Febri Ayuningtias, Strategi Komunikasi Perusahaan Tupperware Dalam Memasarkan Produk. (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi PT. Alamanda Delta Surya Dalam Memasarkan Produk di Kota Sidoarjo)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi perusahaan Tupperware dalam memasarkan produk di Kota Sidoarjo berdasarkan teori komunikasi pemasaran oleh Mahmud Machfoedz, yang terdiri dari penjualan personal, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

Jenis dan metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan deep interview kepada pimpinan distributor Tupperware PT. Alamanda Delta Surya dan konsumen sebagai informan .

Hasil dari penelitian ini adalah perusahaan Tupperware menggunakan strategi komunikasi dengan memperhatikan tiga komponen yaitu kredibilitas perusahaan , khalayak yang tepat dan pendekatan pesan yang disampaikan.

Kata Kunci : Strategi komunikasi

ABSTRACT

Rendra Febri Ayuningtias, Communication Strategy of Tupperware Company in Marketing Product (qualitative study Communication Strategy PT. Alamanda Delta Surya in Marketing Product at Sidoarjo)

The Purpose of this research was to determine the communication strategy of Tupperware company in marketing product. Based on marketing communication theory from Mahmud Machfoedz, which consist of personal selling, publicity, sales promotion, and direct marketing.

Type and methods of this research uses descriptive qualitative method by using deep interview to distributor leader of Tupperware in PT. Alamada Delta Surya and consumer as informants.

The result of this research is Tupperware company uses communication strategy with focus in three components which company credibility, appropriate creature and the delivery message approach:

Keyword: communication strategy

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, kondisi pasar bisnis sudah memasuki dunia global yang didukung oleh kemajuan teknologi. Seiring dengan kemajuan tersebut maka perusahaan-perusahaan juga dihadapkan pada persaingan yang semakin kompetitif antara satu sama lainnya. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan semakin banyak perusahaan bermunculan yang bergerak dalam bidang produk maupun jasa. Persaingan bisnis memerlukan upaya-upaya yang strategis yang mampu dijadikan sebagai tindakan yang tepat di setiap kondisi, dan setiap perusahaan pun harus dapat menyusun langkah-langkah yang matang agar dapat bertahan dan terus berkembang serta dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Di jaman sekarang, plastik sudah menjadi bagian keseharian manusia dan sering menggantikan bahan-bahan tradisional seperti kayu, logam, gelas, kulit, kertas dan karet. Desain wadahnya yang menarik serta fungsinya yang serba guna menjadi salah satu alasan mengapa plastik digemari oleh masyarakat. Mulai dari mainan anak-anak, perabot rumah tangga, perlengkapan kedokteran, peralatan tulis, bahkan hingga komponen atau suku cadang kendaraan/peralatan listrik pun terbuat dari plastik. Plastik juga sudah umum digunakan dalam berbagai industri dan bisnis.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Markplus pada tahun 2013 yang melibatkan 2.150 responden wanita berusia 16-50 tahun yang terbagi tersebar di

sepuluh kota besar di Indonesia dalam penelitian “Most Favorite Women Brand 2013”. Markplus mengadakan penelitian mengenai produk yang menjadi pilihan perempuan Indonesia dari berbagai macam kategori dengan menggunakan 50+ merek yang ada. Salah satunya adalah dalam kategori “Home Appliances and Consumer Electronics” di dalam jenis Storage Container yang terpilih adalah Tupperware yang menjadi merek no satu pilihan wanita Indonesia. Sedang dua yang lainnya adalah Lion star dan Maspion.

Dari semua kegunaan plastik yang bermacam-macam jenis dan bentuknya itu, fungsi plastik sebagai wadah makanan dan minumanlah yang mendapatkan perhatian terbesar. Namun seiring semakin besarnya kesadaran masyarakat akan kesehatan, banyak pertanyaan yang muncul seputar plastik yang aman digunakan sebagai wadah makanan dan minuman, serta bagaimana cara mengenalinya agar terhindar dari efek buruk bagi kesehatan. Dr. Yadi Haryadi, pakar pangan Departemen Ilmu dan Teknologi Pangan, Institut Pertanian Bogor, mengemukakan bahwa wadah plastik yang aman selain memenuhi standar dari lembaga berwenang, juga diproduksi oleh perusahaan yang dipercaya memiliki komitmen untuk menyediakan produk aman bagi masyarakat. (www.Tupperware.co.id diakses tanggal 01-07-2013)

Tupperware adalah perusahaan yang telah lebih dari 70 tahun berkecimpung dalam pembuatan produk plastik bermutu. Produk Tupperware terbuat dari bahan plastik berkualitas terbaik, tidak mengandung zat kimia beracun dan sudah memenuhi standar dari beberapa badan dunia seperti Food and Drug Administration

(Amerika), European Food Safety Authority (Eropa), Japan Food Safety Commision (Jepang), sehingga selain aman digunakan berkali-kali untuk makanan dan minuman (Food Grade) juga ramah lingkungan karena produk Tupperware yang rusak bisa di daur ulang menjadi produk lain seperti bangku plastik, pot tanaman, tempat sampah, dan lain sebagainya.

Proses pembuatan yang cermat menghasilkan produk yang bermutu, berkelas dan telah melewati pemeriksaan kualitas yang ketat dilengkapi garansi seumur hidup, artinya Tupperware akan mengganti produk yang rusak dalam pemakaian normal, bukan untuk pemakaian komersial atau industri. Selain materi yang digunakan, keistimewaan terletak pada "seal" (tutup) yang beraneka bentuk namun dengan tujuan sama yaitu agar makanan/minuman yang disimpan tetap higienis, kualitas isi bertahan lebih lama sehingga menghemat uang dan waktu.

Dengan terpilihnya Tupperware sebagai merk nomer satu bukan merupakan suatu kebetulan, didalamnya ada strategi yang dilakukannya dalam mewujudkan misi dan mengalahkan kompetitor yang lain seperti LocknLock dan Tulipware sebagai Kompetitor utamanya.

Perusahaan menghadapi persaingan yang cukup ketat dari pesaing utamanya yaitu Newell Rubbermaid Inc. (Rubbermaid) dan PT.Twin Tulipware (Tulipware) yang juga memproduksi produk yang sama yaitu produk containers penyimpanan makanan. Newell Rubbermaid merupakan pesaing yang cukup kuat, karena produk-produk Newell Rubbermaid dikenal oleh masyarakat dan mempunyai segmen pasar yang sama dan cukup besar.

Seperti produk Rubbermaid. Setelah Newell Rubbermaid Inc. pesaing berikutnya yaitu PT.Twin Tulipware yang juga memproduksi produk Containers penyimpan makanan seperti produk Tulipware. Persaingan yang cukup ketat ini dikarenakan, banyaknya perusahaan yang bergerak dalam industri yang sama dan memproduksi produk yang sama. PT. Imawi Benjaya dapat dijadikan kekuatan untuk bersaing dengan kelebihanannya yang kedap udara dan kedap cair dan juga garansi seumur hidup. Sekalipun terjadi persaingan ketat, Tupperware tetap mampu mempertahankan pangsa pasarnya sendiri dengan konsumen berloyalitas tinggi.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2002, p.32). Strategi juga diperlukan dalam melakukan komunikasi. Sekurang-kurangnya terdapat dua alasan mengapa kegiatan komunikasi yang kita lakukan memerlukan strategi. Pertama, karena kita tidak hanya berurusan dengan bagaimana pesan komunikasi diterima oleh komunikan dalam pengertian received, tapi juga accepted. Kedua, agar kita bisa mendapatkan respon atau tanggapan seperti yang kita harapkan dari khalayak.(Syam & Sugiana, 2002, p.20).

Tupperware adalah sebuah perusahaan berpusat di Orlando Amerika Serikat merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi serta memasarkan produk plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga. Dengan sistem penjualan langsung Tupperware berkembang dan berada di lebih dari 100 negara diantaranya Amerika, Brazil, Portugal, Israel, turkey, Venezuela, Korea, Cina, Jepang, Singapore, India, Indonesia, dan berbagai negara lainnya.

Berkat penemuannya yang gemilang tahun 1937 di Amerika dan dikembangkan tahun 1946 Earl Tupper melahirkan berbagai produk innovative bermerek Tupperware. Ia menghasilkan berbagai macam produk seperti toples, tempat minum, tempat makan, piring dan lain-lain yang bertujuan untuk menambah nilai gaya hidup serta mempermudah dan memperindah kehidupan para ibu rumah tangga di Amerika. Bahan yang digunakanpun berkualitas terbaik, aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan bahkan telah memenuhi ketentuan FDA (Food & Drug Administration), EFSA (European Food Safety Authority) dan JFSC (Japan Food Safety Commission)

Home party Tupperware yang dikenal sebagai Tupperware Party adalah cara penjualan yang unik yaitu penjualan non formal dan banyak diisi permainan yang menarik, informatif dengan banyak memberikan informasi mengenai hal-hal yang ada di dalam kehidupan sehari-hari dan menghibur konsumennya agar tidak terasa jenuh dalam melakukan penjualan. Tupperware party dilaksanakan bisa

dirumah atau tempat dimana bisa berkumpul. Tidak perlu banyak calon konsumen yang hadir di party Tupperware hanya dibutuhkan sekitar tiga sampai empat orang.

Kegiatan yang dilakukan cukup sederhana, yaitu penjual (sales force) membawa display Tupperware yang sudah dipergunakan sebagai tempat penyimpanan makanan. Kemudian bisa dilakukan demo memasak atau cara lain yang bisa menambah pengetahuan calon konsumen tentang kelebihan produk Tupperware serta katalog produk. Ditambah dengan permainan yang sudah dipersiapkan begitu juga dengan hadiahnya. Cara ini pertama kali diperkenalkan oleh Brownie Wise di Amerika Serikat. (Tupperware:21)

Tupperware menghasilkan produk yang dijual kepada konsumen menengah keatas, dengan menyediakan produk plastic kedap udara, yang bisa digunakan dalam jangka waktu yang lama dan ditambah dengan garasi seumur hidup.

Produk Tupperware tidak dapat ditemui di toko atau dimanapun. Melainkan di distributor dan disebar dengan memanfaatkan tenaga penjual. Distributor Tupperware memanfaatkan personal selling dengan melakukan pendekatan-pendekatan yaitu presentasi dan demonstrasi produk serta kesaksian orang-orang (sales force) yang telah tergabung dan bisa mengubah hidupnya. Sehingga diharapkan konsumen akan tertarik untuk membeli produknya.

Tupperware selalu melahirkan produk baru berkualitas yang inovatif, berdesain unik dengan warna-warni yang khas, trendi dan menarik. Ditambah dengan garansi seumur hidup, Tupperware memberikan fasilitas untuk mengganti produk Tupperware yang rusak dengan yang baru.

Pada tahun 1991 PT. Alif Rose di Jakarta merupakan distributor resmi yang tersebar di berbagai kota besar di seluruh Indonesia. Didukung lebih dari 170.000 tenaga penjual independen, produk Tupperware berhasil menembus berbagai kalangan. Pelatihan dan bimbingan yang diberikan merupakan bekal untuk menjadi tenaga penjual yang tangguh. Meski terdiri dari berbagai latar belakang ekonomi dan pendidikan, namun ada satu persamaannya yaitu bisa menyisihkan waktu untuk keluarga, sekaligus memiliki karir dan penghasilan yang sangat memuaskan.

Visi Tupperware Indonesia adalah menjadi Company of Choice dan Brand of Choice. Sedangkan misinya adalah merubah hidup lebih banyak orang menjadi lebih baik lagi.

Tupperware menjual produknya dengan metode MLM (Multi Level Marketing). Metode ini cukup banyak ditemui di pasar Indonesia. Dengan adanya sistem bisnis yang seperti ini dapat memberikan penawaran yang menggiurkan untuk konsumennya agar bisa mudah mengkonsumsi produk tersebut dan menjanjikan penghasilan yang tak terbatas untuk para customernya.

Bisnis multilevel marketing ini muncul di Indonesia sejak bulan Maret 1986. Perusahaan network marketing di Indonesia baik direct selling maupun multilevel marketing itu tergabung dalam sebuah asosiasi yaitu, asosiasi penjual langsung Indonesia (APLI). Awalnya APLI didirikan pada tahun 1984 dengan nama Indonesia direct selling association (IDSA). IDSA ini kembali aktif lagi dan mulai buming pada beberapa perusahaan pada tahun 1992 dengan nama APLI. Organisasi ini terdaftar sebagai anggota kamar dagang dan industry di Indonesia (KADIN) dan anggota World Federation of Direct Selling Associations (WFSDA) yang bermarkas di Washington DC.

Bisnis jaringan ini merupakan orang yang bergelut pada sebuah bisnis yang menekankan rekrutmen orang secara melebar atau horizontal mendalam vertical untuk merekrut downline. Namun polanya tetap menjual, merekrut, dan mendidik atau melatih orang yang direkrut untuk melakukan hal yang sama.

Dengan menggunakan metode ini, maka pemasaran produknya tidak dapat ditemui di toko atau yang lain tapi dapat ditemui dengan cara mendatangi kantor distributor atau para tenaga penjual yang siap melayani konsumen dengan home service.

Konsep 3E yaitu Enlighten, Educate dan Empower, dimana Enlighten adalah (pencerahan) mengisyaratkan dalam hidup pasti ada hal-hal yang dialami

berupa ujian, dan cobaan. Yang terpenting adalah bagaimana langkah dan apa selanjutnya yang akan dilakukan setelah adanya cobaan tersebut.

konsep kedua Educate (pembelajaran), bertujuan mendorong terciptanya kondisi yang merangsang terjadinya proses pembelajaran untuk meningkatkan pengetahuan para wanita Indonesia dalam mendidik dan menciptakan lingkungan yang baik dan sehat bagi anak-anak dan keluarganya.

konsep ketiga yakni Empower (pemberdayaan), dimaksudkan untuk memberikan kesempatan dan dukungan untuk mendorong para wanita Indonesia agar dapat mengembangkan bakat dan ketrampilannya. Tujuannya agar mereka dapat lebih mandiri dan bisa turut berperan memberikan sumbangsihnya kepada keluarga maupun masyarakat di sekitarnya.

(<http://www.tupperware.co.id/Pages/Article/131010/0012/konsisten-tanamkan-good-brand-image-tupperware-di-mata-masyarakat.aspx>)

Sebagai produk rumah tangga yang berkualitas dan bermanfaat, peminat Tupperware mayoritas wanita, dan melalui jaringan wanita inilah Tupperware berhasil dipasarkan. Dalam memasarkan produknya Tupperware Indonesia berpegang pada tiga filosofinya, yaitu “Sharing and Caring”, “Devine and Grow” dan “Build people and people will build the buisness”, dengan filosofi inilah Tupperware terus mengembangkan sayapnya.

Tupperware adalah perusahaan yang membangun jaringan yang besar dan tentu terdiri dari actor-aktor yang membutuhkan jaringan social yang berfungsi sebagai alat untuk menghubungkan dirinya dengan sumber daya yang tersedia. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa masyarakat perkotaan sangatlah sulit mendapatkan pekerjaan yang layak, Kota Sidoarjo dibidiknya untuk memberdayakan semua wanita dan ibu rumah tangga untuk bisa berkreasi dan mampu menjadi wanita multi tasking. Dapat mempunyai penghasilan sendiri dan dapat mewujudkan setiap impian mereka.

Dibandingkan Surabaya sebagai kota besar, tentu Sidoarjo tidak sepadan dengannya. Menegenai gaya hidup yang berbeda, budaya yang berbeda serta pendapatan yang berbeda. Sidoarjo dinilai masih membutuhkan pembangunan di berbagai bidang. Perbedaan di sector ekonomi akan mempengaruhi perilaku pembelian dan pengkonsumsian sebuah produk.

Terbukti dengan sedikitnya tempat perbelanjaan dan hiburan yang ada di Sidoarjo ditambah dengan sedikitnya universitas yang didirikan di kota kecil ini. Tupperware melihat adanya tantangan untuk melebarkan sayapnya dan juga membantu Kota Sidoarjo dalam meningkatkan kualitas hidupnya.

Satu-satunya distributor perwakilan pusat Jakarta PT. Alamanda Delta Surya di bawah pimpinan ibu Diah Palupi distributor ini mampu bertahan sejak sebelas tahun yang lalu untuk setia melayani konsumen Tupperware yang beralamatkan di Ruko Graha Niaga A1/No. 1 Jl. Jenggolo Buduran – Sidoarjo.

Ibu Diah dibantu dengan para manager dan sales force bergerilya untuk bisa memasarkan produknya sehingga dapat mempertahankan bisnis jaringan mereka. segala upaya dilakukan bahkan rela untuk melakukan Tupperware house party setiap hari demi mencapai target penjualannya.

Dengan begitu banyaknya peminat dari konsumen Tupperware dalam mengkonsumsi produknya yang terbilang mahal untuk sekedar produk plastik. dan fenomena yang dijelaskan diatas. Maka muncul pertanyaan tentang bagaimana strategi komunikasi perusahaan Tupperware dalam memasarkan produknya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dirumuskan masalah:

Bagaimana strategi komunikasi perusahaan Tupperware dalam memasarkan produknya

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi komunikasi perusahaan Tupperware dalam memasarkan produknya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini meliputi kegunaan teoritis dan praktis, sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

- I. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya ilmu komunikasi sehingga dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan karya ilmiah
- II. Sebagai bahan referensi bagi penelliti selanjutnya, khususnya yang mengadakan penelitian dengan obyek yang sama.

b. Manfaat Praktis

- I. Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan informasi bagi perusahaan yang bersangkutan
- II. Sebagai bahan perbandingan dalam memperbaiki kualitas strategi komunikasi perusahaan Tupperware.